

Mendiasi Adopsi Informasi Pada Kegunaan Informasi, Kualitas Argumen, dan Kredibilitas Sumber Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Aplikasi *Online Travel* Wisata Danau Toba

Disaya Gibrel^{*}, Pantas H Silaban², dan Sunday Ade Sitorus³

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan

² Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan

³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran mediasi adopsi informasi pada pengaruh kegunaan informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber terhadap perilaku pembelian konsumen pada aplikasi online travel wisata Danau Toba. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 100 responden pengguna online travel agent. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SMARTPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. Selain itu, adopsi informasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, adopsi informasi tidak memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap perilaku pembelian.

Keywords: *Kegunaan Informasi, Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, Adopsi Informasi, Perilaku Pembelian Konsumen di OTA*

Copyright (c) 2025 Fadliyanto Hulukati

✉ Corresponding author :

Email Address : disaya.gibrel@student.uhn.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pencarian dan pembelian produk wisata, termasuk destinasi Danau Toba. Meningkatnya penggunaan online travel agent (OTA) menunjukkan pergeseran konsumen dari metode tradisional menuju platform digital. Survei Katadata (2022) dan Populix (2022) mengonfirmasi bahwa mayoritas wisatawan Indonesia lebih memilih OTA karena faktor promo, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan pada aplikasi seperti Traveloka dan Tiket.com. Studi sebelumnya (Xiang et al., 2015; Filieri et al., 2015) juga menekankan pentingnya informasi digital dan ulasan pengguna dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, serta sejauh mana konsumen mengadopsi informasi yang tersedia. Penelitian Tseng & Wang (2016) menegaskan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas argumen memiliki peran penting dalam proses adopsi informasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap adopsi informasi serta dampaknya pada perilaku pembelian konsumen dalam penggunaan aplikasi perjalanan online menuju wisata Danau Toba.

1. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori IAM

Information Adoption Model (IAM) menjelaskan bagaimana individu menerima informasi berdasarkan kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kegunaannya, yang kemudian memengaruhi adopsi informasi serta keputusan pembelian (Silaban et al., 2023). Studi sebelumnya menegaskan relevansi IAM dalam perilaku konsumen digital, di mana kualitas argumen dan kredibilitas sumber terbukti berpengaruh pada kegunaan informasi dan adopsi konsumen (Rahman & Mannan, 2018; Tseng & Wang, 2016). Penelitian ini mengadopsi IAM untuk menganalisis pengaruh adopsi informasi terhadap perilaku pembelian konsumen pada aplikasi perjalanan online wisata Danau Toba.

2.2 Online Travel Agent (OTA)

Online travel agent (OTA) adalah platform digital yang memudahkan wisatawan mencari, membandingkan, dan memesan layanan perjalanan secara efisien, mulai dari penerbangan, hotel, hingga paket wisata. Perkembangan teknologi internet dan perangkat seluler telah mempercepat digitalisasi pariwisata, dengan aplikasi populer di Indonesia seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Booking.com (Xiang et al., 2015). Keunggulan utama OTA terletak pada aksesibilitas, beragam pilihan layanan, transparansi harga, serta ulasan pengguna yang meningkatkan kredibilitas informasi (Filieri et al., 2015). Selain berfungsi sebagai sarana pemesanan, aplikasi perjalanan juga menampilkan tema dan keunikan destinasi untuk menarik minat wisatawan (Alananzeh et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, kualitas argumen (kejelasan, relevansi, dan akurasi informasi) serta kredibilitas sumber (reputasi dan pengalaman pengguna) dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi kegunaan informasi dan akhirnya keputusan pembelian wisatawan, khususnya pada destinasi Danau Toba.

2.3 Adopsi Informasi

Adopsi informasi didefinisikan sebagai proses sadar individu dalam menggunakan informasi untuk mendukung keputusan, yang dipengaruhi oleh kualitas argumen (akurasi, kejelasan, relevansi), kredibilitas sumber (keahlian, reputasi, keandalan), serta persepsi kegunaan informasi (Salehi-Esfahani et al., 2016; Silaban et al., 2023). Indikator utama adopsi informasi meliputi niat untuk menggunakannya, pemanfaatan dalam pengambilan keputusan, dan motivasi perilaku yang timbul dari kebutuhan maupun manfaat yang dirasakan (Tseng & Wang, 2016).

2.4 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merujuk pada sejauh mana konsumen menilai informasi sebagai sesuatu yang bernilai, jelas, dan bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan serta perilaku pembelian (Luo et al., 2018; Arora & Lata, 2020). Indikatornya meliputi informasi yang relevan dan bernilai, mudah dipahami, praktis diterapkan, serta memiliki aspek edukatif yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2.5 Kualitas Argumen

Kualitas argumen adalah sejauh mana pesan dinilai akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu sehingga mampu memengaruhi sikap serta perilaku konsumen melalui persuasi rasional. Semakin tinggi kualitas argumen, semakin besar kegunaan informasi yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan (Silaban et al., 2023; Kim et al., 2016; Tseng & Wang, 2016).

2.6 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana informasi dinilai relevan, kompeten, dan dapat dipercaya, dengan dimensi utama keahlian, kepercayaan, profesionalisme, dan reputasi. Sumber yang kredibel mendorong konsumen lebih mudah menerima serta memanfaatkan informasi dalam pengambilan keputusan, terutama di era digital dengan arus informasi yang melimpah (Kim et al., 2016; Salehi-Esfahani et al., 2016; Tseng & Wang, 2016).

2.7 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen mencakup tindakan dan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh jasa, yang dalam konteks OTA dipengaruhi oleh kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi. Indikator utamanya adalah frekuensi penggunaan platform serta tingkat keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan (Akter, 2021; Zanjani et al., 2016).

2. Metode, Data, dan Analisis

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian data dilakukan melalui perhitungan statistik sebagai alat ukur guna menganalisis permasalahan yang diteliti dan memperoleh Kesimpulan. Data primer digunakan dalam penelitian ini, dimana ini dapat menjangkau banyak responden dengan cepat dengan menggunakan kuesioner online melalui media sosial. Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan yang bertempat tinggal di Kota Medan dan sudah pernah menggunakan fitur chatbot yang disediakan oleh shopee.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling. Purposive sampling adalah metode pengumpulan sampel yang dipertimbangkan dengan teliti untuk memastikan bahwa sampel tersebut layak untuk penelitian. Lu & Lemeshow (2018) menjelaskan metode purposive sampling sering digunakan oleh peneliti yang memiliki tujuan spesifik dan ingin memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili ciri-ciri tertentu dari populasi yang dimaksud. Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu pengguna aplikasi online travel, baik yang pernah berkunjung ke Danau Toba maupun yang belum pernah berkunjung

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi Indikator
Adopsi Informasi	Adopsi informasi sebagai proses dimana orang secara sengaja menggunakan informasi. Dalam pandangan mereka, memperoleh informasi adalah suatu perilaku, dan orang-orang menganggap perilaku ini sebagai salah satu aktivitas terpenting yang ditunjukkan pengguna di platform virtual. (Cheung dan teman-teman, (Salehi-Esfahani et al., 2016).	1. Niat adopsi 2. Penggunaan informasi 3. Motivasi untuk bertindak	(Tseng & Wang, 2016).
Kegunaan Informasi	Kegunaan informasi didefinisikan sebagai tingkat di mana pembaca menganggap informasi yang diterima sebagai sesuatu yang berharga. Ini adalah elemen kunci untuk perolehan informasi dan perilaku pembelian selanjutnya. (Luo et al., 2018).	1. Berharga 2. Informatif 3. Bermanfaat 4. instruktif	(Luo et al., 2018).
Kualitas Argumen	Kualitas argumen merupakan salah satu faktor yang menentukan keinginan konsumen untuk membeli (Silaban et al., 2023). Secara umum, semakin tinggi kualitas diskusi informasi,	1. Akurat 2. Relevan 3. Komperhensif 4. Tepat waktu	(Tseng & Wang, 2016)

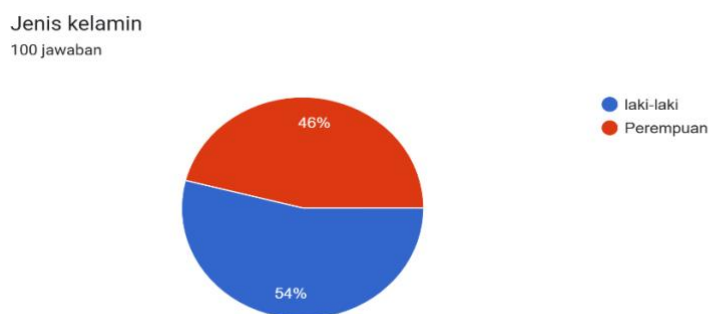
	semakin besar manfaat yang dirasakan. Kualitas argumen dalam sebuah pesan menentukan sejauh mana sikap berubah melalui persuasi rasional (Kim et al., 2016).		
Kredibilitas Sumber	Kredibilitas sumber merupakan penentu penerimaan dan pengambilan keputusan pengguna dalam kasus ambiguitas tinggi (Kim et al., 2016).	1. Informasi mendalam 2. Profesionalisme 3. Dapat dipercaya 4. kredibel	(Tseng & Wang, 2016).
Perilaku Pembelian Konsumen	perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu melakukan pembelian, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, serta alasan di balik keputusan pembelian mereka, dengan tujuan memahami proses pengambilan keputusan, baik secara individu maupun kelompok. (Akter, 2021)	1. Sering 2. Aman dan terpercaya	(Zanjani et al., 2016).

Sumber: Data diolah penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

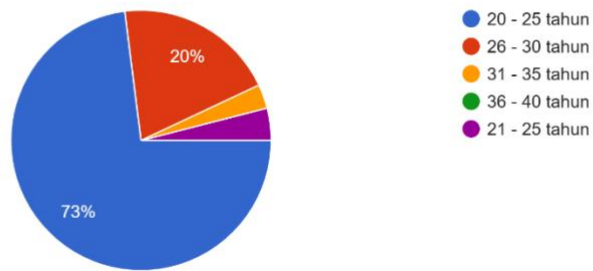
4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode statistik yang lebih canggih, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) setelah menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow tersebut. Metode ini dipilih karena fleksibilitasnya dalam menangani variabel yang tidak teramati juga dikenal sebagai variabel laten. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna Online travel agent (OTA) baik yang pernah berkunjung ke Danau toba, ataupun yang belum pernah berkunjung ke Danau toba. Berikut deskripsi responden berdasarkan pernyataan tertutup yang di berikan kepada responden.



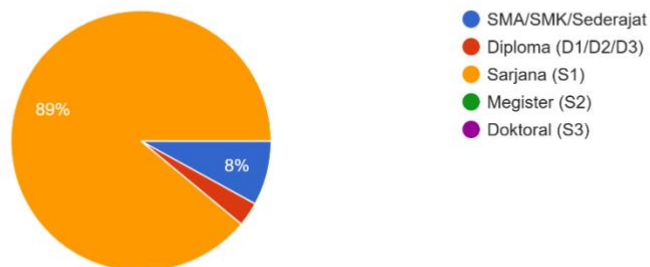
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Usia
100 jawaban



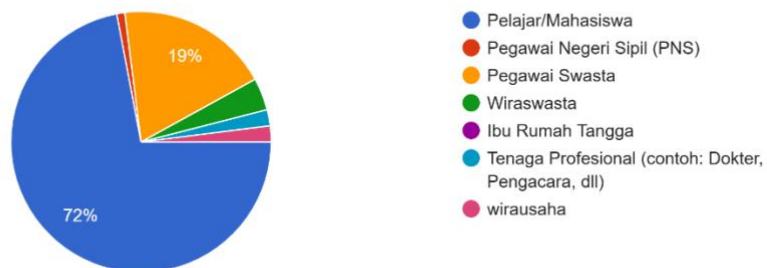
Gambar 2. Usia Responden

Pendidikan
100 jawaban



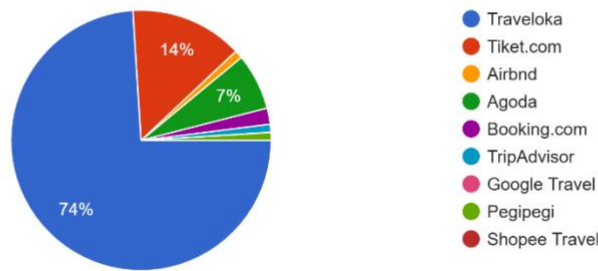
Gambar 3. Pendidikan Responden

Pekerjaan
100 jawaban



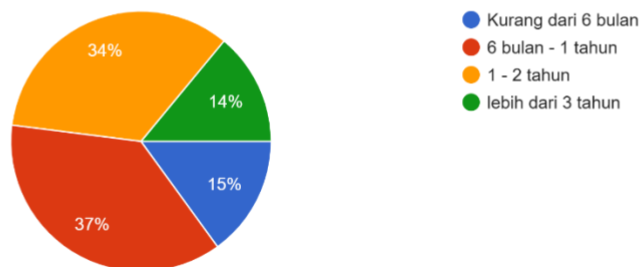
Gambarn 4. Pekerjaan Responden

Online Travel Agent (OTA) yang sudah pernah anda gunakan untuk referensi liburan atau berkunjung
100 jawaban

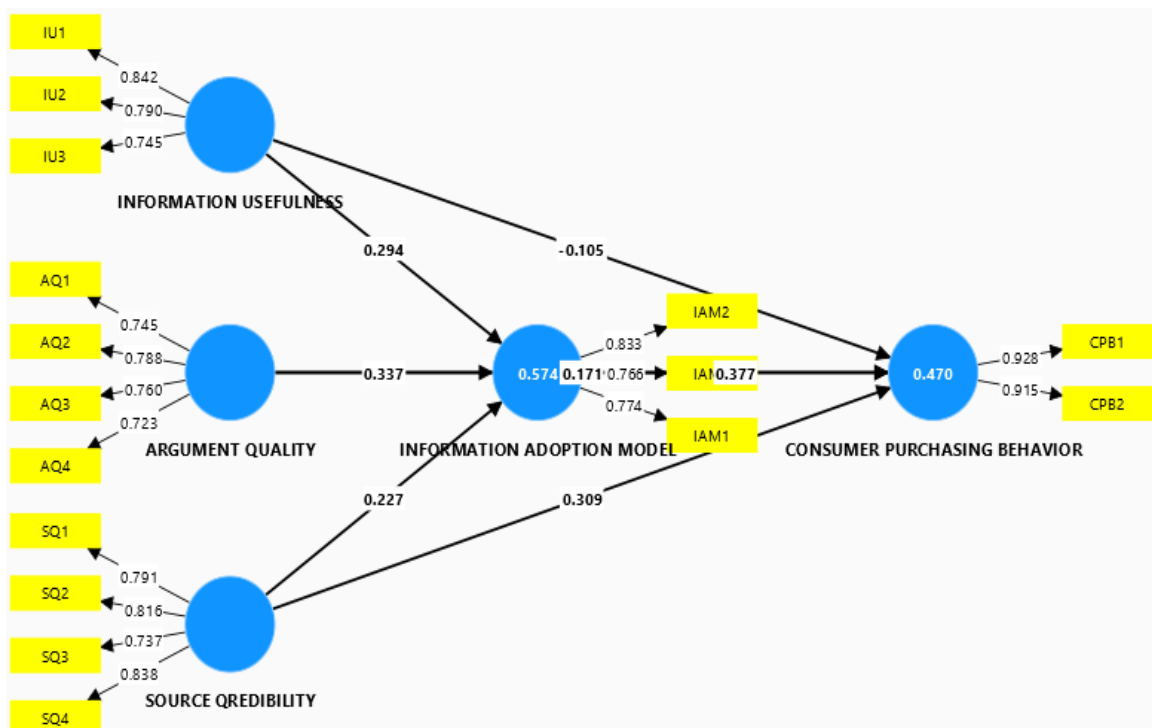


Gambar 5. Penggunaan OTA Oleh Responden

Berapa lama anda sudah menggunakan Online Travel Agent (OTA) untuk referensi liburan atau berkunjung
100 jawaban



Gambar 6. Jangka Waktu Responden Menggunakan OTA



Gambar 6. Hasil Metode Penelitian

Gambar diatas menjelaskan sebuah outer loading yang berisi factor loading atau sampel originil dalam semua indikator dari variabel yaitu Information Usefulness (X1), Argument Quality (X2), dan Source Qredibility (X3) terhadap Consumer Purchasing Behavior (Y) yang dimediasi Information

Adoption (X4) respon yang lebih besar dari 0,70 dan atau berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian artinya bahwa seluruh indikator yang sudah dirancang pada penelitian ini sudah memenuhi validasi konvergen yang memiliki makna lain yaitu sifat validitasnya baik.

4.2 Outer Model

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Information Adoption Model</i>	IAM1	0.768
	IAM2	0.834
	IAM3	0.770
<i>Information Usefulness</i>	IU1	0.819
	IU2	0.779
	IU3	0.723
<i>Argument Quality</i>	AQ1	0.745
	AQ2	0.788
	AQ3	0.760
	AQ4	0.723
<i>Source Credibility</i>	SQ1	0.791
	SQ2	0.816
	SQ3	0.737
	SQ4	0.838
<i>Consumer Purchasing Behavior</i>	CPB1	0.928
	CPB2	0.916

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4.0, (2025)

Berdasarkan tabel diatas terdapat pada IU4 memiliki nilai 0.699 sehingga setelah dilakukan perhitungan kembali semua indikator dari variabel dalam penelitian ini sudah valid karena loading factor yang lebih tinggi dari 0.70 dan dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Indikator	<i>Argument Quality</i>	<i>Consumer Purchasing Behavior</i>	<i>Information Adoption Model</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Source Credibility</i>
IAM1	0.536	0.440	0.774	0.584	0.478
IAM2	0.561	0.529	0.833	0.487	0.528
IAM3	0.552	0.505	0.766	0.512	0.498
IU1	0.564	0.405	0.537	0.842	0.509
IU2	0.611	0.349	0.569	0.790	0.554
IU3	0.464	0.317	0.473	0.745	0.369
AQ1	0.745	0.496	0.582	0.579	0.457
AQ2	0.788	0.373	0.572	0.591	0.543
AQ3	0.760	0.434	0.495	0.484	0.519
AQ4	0.723	0.406	0.428	0.412	0.537
SQ1	0.572	0.502	0.568	0.561	0.791
SQ2	0.518	0.512	0.504	0.497	0.816
SQ3	0.489	0.378	0.414	0.435	0.737

SQ4	0.574	0.503	0.518	0.433	0.838
CPB1	0.518	0.928	0.605	0.441	0.581
CPB2	0.533	0.915	0.540	0.390	0.524

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4.0, (2025)

Dari hasil cross loading pada Tabel 3 sudah memiliki discriminant validity yang baik dengan nilai > 0.70 , dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion

Variabel	<i>Argument Quality</i>	<i>Consumer Purchasing Behavior</i>	<i>Information Adoption Model</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Source Qredibility</i>
<i>Argument Quality</i>	0.755				
<i>Consumer Purchasing Behavior</i>	0.570	0.922			
<i>Information Adoption Model</i>	0.695	0.622	0.922		
<i>Information Usefulness</i>	0.692	0.452	0.666	0.794	
<i>Source Qredibility</i>	0.678	0.600	0.634	0.607	0.796

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4.0, (2025)

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing- masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3 Inner Model

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-square
<i>Consumer Purchasing Behavior</i>	0.470
<i>Information Adoption Model</i>	0.574

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4.0, (2025)

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa argument quality, Information usefulness, dan source qredibility mampu menjelaskan variabilitas konstruk information adoption model sebesar 0.574 atau 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan, consumer purchasing behavior, argument quality, Information usefulness, dan source qredibility mampu menjelaskan konstruk customer satisfaction sebesar 0.470 atau 47,0% dan sisanya 53,0% diterangkan oleh konstruk lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Information Usefulness -> Information Adoption Model</i>	0.294	0.294	0.123	2.396	0.017

<i>Argument Quality -> Information Adoption Model</i>	0.337	0.342	0.116	2.914	0.004
<i>Source Qredibility -> Information Adoption Model</i>	0.227	0.224	0.112	2.031	0.042
<i>Information Adoption Model -> Consumer Purchasing Behavior</i>	0.377	0.374	0.141	2.686	0.007
<i>Information Usefulness -> Information Adoption Model -> Consumer Purchasing Behavior</i>	0.111	0.111	0.067	1.660	0.097
<i>Argument Quality -> Information Adoption Model -> Consumer Purchasing Behavior</i>	0.127	0.127	0.065	1.945	0.052
<i>Source Qredibility -> Information Adoption Model -> Consumer Purchasing Behavior</i>	0.086	0.081	0.052	1.685	0.097

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 4.0, (2025)

Berdasarkan analisis bootstrapping yang telah dilakukan, tujuan dari pengukuran ini adalah untuk menilai pentingnya hubungan antara konstruksi yang ditunjukkan oleh nilai statistik T. Nilai t-statistik dianggap sah apabila melebihi 1.96 dan nilai probability (p-value) di bawah 0.05 atau 5%.

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* (H1)

Hasil analisis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* pada wisata Danau Toba ($p = 0.017$). Ini berarti, semakin konsumen merasa informasi yang tersedia di aplikasi online travel benar-benar bermanfaat misalnya mengenai rekomendasi tempat wisata, harga paket, atau ulasan pengunjung, maka semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi informasi tersebut. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Arora dan Lata (2020) yang mengemukakan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.

Pengaruh *Argument Quality* terhadap *Information Adoption* (H2)

Hasil analisis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel *argument quality* berpengaruh positif terhadap *information adoption* pada wisata Danau Toba ($p = 0.004$). Artinya, penjelasan atau narasi yang jelas, logis, dan meyakinkan dalam aplikasi seperti deskripsi destinasi, alasan mengapa tempat tersebut layak dikunjungi, dan penawaran paket yang masuk akal mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi tersebut. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Kim et al. (2016) yang mengemukakan bahwa *argument quality* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.

Pengaruh *Source Qredibility* Terhadap *Information Adoption* (H3)

Hasil analisis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel *source qredibility* berpengaruh positif terhadap *information adoption* pada wisata Danau Toba ($p = 0.017$). Dalam konteks aplikasi *online travel*, konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari sumber terpercaya, seperti testimoni pengguna asli, *influencer* perjalanan, atau informasi resmi dari penyedia layanan. Ketika konsumen merasa sumber informasi tersebut dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan informasi tersebut. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Kim et al. (2016), yang mengemukakan bahwa *source qredibility* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Consumer Purchasing Behavior* (H4)

Hasil analisis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel *information adoption* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchasing Behavior* pada wisata Danau Toba ($p = 0.07$). Meskipun nilai

ini sedikit di atas ambang signifikansi konvensional, hasilnya tetap diterima karena menunjukkan kecenderungan pengaruh yang positif. Ini berarti, saat pengguna benar-benar mengadopsi informasi yang tersedia dalam aplikasi, mereka menjadi lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian seperti memesan tiket, memilih penginapan, atau mengikuti paket wisata ke Danau Toba. Temuan ini sejalan dengan Arora dan Lata (2020) yang mengemukakan bahwa *information adoption* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchasing Behavior*.

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Consumer Purchasing Behavior* Melalui *Information Adoption* (H5)

Hasil analisis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Information Usefulness* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior* melalui *Information Adoption* pada wisata Danau Toba ($p = 0.097$). Ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna aplikasi *online travel* merasa informasi yang tersedia bermanfaat, hal tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka langsung terdorong melakukan pembelian. Dengan kata lain, meski informasi berguna, tidak semua konsumen serta-merta menggunakannya untuk membuat keputusan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Arora dan Lata (2020), yang mengemukakan bahwa *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior* melalui *Information Adoption*.

Pengaruh *Argument Quality* terhadap *Consumer Purchasing Behavior* Melalui *Information Adoption* (H6)

Hasil analisis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Argument Quality* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior* melalui *Information Adoption* pada wisata Danau Toba ($p = 0.052$). Nilai p yang mendekati ambang batas signifikansi ini sebenarnya mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh, namun belum cukup kuat secara statistik. Ini mengisyaratkan bahwa meskipun narasi atau penjelasan dalam aplikasi disusun dengan baik dan meyakinkan, konsumen belum tentu melakukan pembelian hanya karena informasi itu terlihat logis. Faktor lain seperti harga, promosi, atau kemudahan akses kemungkinan lebih dominan. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Kim et al. (2016) yang mengemukakan bahwa *Argument Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior* melalui *Information Adoption*.

Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Consumer Purchasing Behavior* Melalui *Information Adoption* (H7)

Hasil analisis yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Source Credibility* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior* melalui *Information Adoption* pada wisata Danau Toba ($p = 0.097$). Artinya, meskipun informasi berasal dari sumber yang dianggap terpercaya seperti ulasan pengguna atau konten dari *influencer* hal itu belum tentu mendorong pengguna untuk langsung melakukan pembelian. Dalam konteks wisata Danau Toba, bisa jadi konsumen membutuhkan lebih dari sekadar informasi yang kredibel. Mereka mungkin perlu melihat pengalaman nyata, promosi menarik, atau rekomendasi dari orang terdekat. Padahal, menurut Kim et al. (2016), *Source Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior* melalui *Information Adoption*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *information usefulness*, *argument quality*, dan *source credibility* terbukti berpengaruh positif terhadap *information adoption* pada wisata Danau Toba. Hal ini menegaskan pentingnya informasi yang bermanfaat, argumen yang logis, serta sumber yang kredibel dalam meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi di aplikasi *online travel*. Lebih lanjut, *information adoption* juga berpengaruh positif terhadap *consumer purchasing behavior*, meskipun tingkat signifikansinya berada sedikit di atas ambang konvensional.

Namun, hasil mediasi menunjukkan bahwa *information usefulness*, *argument quality*, dan *source credibility* melalui *information adoption* belum berpengaruh signifikan terhadap *consumer*

purchasing behavior. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai informasi berguna, berkualitas, dan kredibel, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian tanpa adanya dukungan faktor eksternal lain, seperti harga, promosi, maupun rekomendasi sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa penyedia aplikasi online travel perlu tidak hanya berfokus pada penyajian informasi yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan faktor pendukung lain yang mampu mengonversi adopsi informasi menjadi keputusan pembelian nyata.

Referensi :

- Akter, S. (2021). Changes In Consumer Purchasing Behavior Due To Covid- 19 Pandemic. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 77(2020), 33–46. <https://doi.org/10.7176/Jmcr/77-04>
- Alananzeh, O. A., Deh, M., Jawabreh, O., Mahmoud, A. Al, Hamada, R., Bushueva, V., & Uhina, T. V. (2018). Determinants Of Sustainable Tourism Destinations In Indonesia. *Journal Of Environmental Management*, 217(4).
- Arora, N., & Lata, S. (2020). Youtube Channels Influence On Destination Visit Intentions: An Empirical Analysis On The Base Of Information Adoption Model. *Journal Of Indian Business Research*, 12(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/Jibr-09-2019-0269>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & Mcleay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents Of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence On Recommendation Adoption And Word Of Mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fornell, C., & Larcker, David, F. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Dual-Route Of Persuasive Communications In Mobile Tourism Shopping. *Telematics And Informatics*, 33(2), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.009>
- Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). Information Usefulness In Online Third Party Forums. *Computers In Human Behavior*, 85, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Nattino, G., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2020). Assessing The Goodness Of Fit Of Logistic Regression Models In Large Samples: A Modification Of The Hosmer-Lemeshow Test. *Biometrics*, 76(2), 549–560. <https://doi.org/10.1111/Biom.13249>
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer Online Purchase Behavior Of Local Fashion Clothing Brands: Information Adoption, E-Wom, Online Brand Familiarity And Online Brand Experience. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 22(3), 404–419.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies Based On Restaurants' User-Generated Content Utilizing A Modified Information Adoption Model. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 25(8), 925–953. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171190>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Does Electronic Word Of Mouth On Instagram Affect Travel Behaviour In Indonesia: A Perspective Of The Information Adoption Model. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived Risk Influence On Dual-Route Information Adoption Processes On Travel Websites. *Journal Of Business Research*, 69(6), 2289–2296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>
- Xiang, Z., Wang, D., O'leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting To The Internet: Trends In Travelers' Use Of The Web For Trip Planning. *Journal Of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Zanjani, S. H. A., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' Online Experience And Purchase Behavior. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 44(5), 568–585. <https://doi.org/10.1007/S11747-015-0458-1>